

Avvocati. Solo gli Ordini di Bologna e Firenze hanno aperto fascicoli per possibili irregolarità

Poche liti sugli spot dei legali

Perugia monitora siti internet - Ad Ancona funzionano i controlli preventivi

Jacopo Chiostri

■ Ancora nessuna sanzione: solo alcuni procedimenti aperti a Bologna e Firenze e tutt'ora in corso. È questo il bilancio nei quattro capoluoghi di regione dell'attività degli Ordini degli avvocati in merito alle disposizioni sulla pubblicità previste dal decreto Bersani (n. 223/2006).

Il provvedimento, varato quasi tre anni fa, nel nome della maggiore concorrenza, faceva decadere il divieto, anche parziale, di svolgere pubblicità informativa circa i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto, nonché il prezzo e i costi complessivi delle prestazioni secondo criteri di trasparenza e veridicità del messaggio il cui rispetto è verificato dall'Ordine».

E proprio gli Ordini (degli avvocati in questo caso) hanno monitorato il fenomeno della pubblicità professionale. Nell'area Centro-Nord il tema è stato affrontato dagli Ordini numericamente maggiori, Firenze e Bologna. Non ha creato conflitti invece ad Ancona e Perugia.

«Con 1.400 iscritti - affer-

ma Maurizio Barbieri, presidente dell'Ordine di Ancona - siamo un Ordine di dimensioni medio piccole, questo è un vantaggio perché consente un rapporto personale con i colleghi, i quali a loro volta sottopongono preventivamente al vaglio del Consiglio le proprie iniziative promozionali».

Non risultano episodi di pubblicità illecita neppure a Perugia, ma Giovanni Dean, presidente dell'Ordine, segnala una questione rilevante: la pubblicità in rete. «Proliferano - dice - i siti di avvocati. Abbiamo chiesto agli iscritti di sottoporre preventivamente il proprio progetto web all'Ordine, fino ad oggi l'hanno fatto tutti e non ci

sono stati problemi».

Diversa la realtà di Bologna e Firenze. Qui sono stati aperti alcuni procedimenti, per verificare la liceità della pubblicità con il codice deontologico (il principio di fondo è il decoro e la dignità) e sono stati anche fissati degli orientamenti.

A Bologna, ad esempio, i paletti sono i seguenti: leciti i biglietti da visita e la carta intestata con riferimento all'attività prevalente; no ai volantini, peggio se distribuiti nelle cassette delle lettere. Altrettanto vietato farsi promozione citando i nomi dei clienti o la percentuale di cause portate a buon fine; vietata la pubblicità comparativa, vietata la caccia al cliente

in alcuni luoghi come gli ospedali.

Più complesso il caso della pubblicità indiretta come gli articoli che compaiono sulle riviste; altrettanto controversa la questione delle rubriche di consulenza, tenute da avvocati sui giornali. In questi casi il principio è che queste attività non dovrebbero servire a procacciare nuovi clienti. «Siamo intervenuti in alcuni casi - spiega Lucio Strazziari, presidente dell'Ordine di Bologna - d'altra parte bisogna tenere presente che, tra le professioni, quella di avvocato è la più variegata. È conseguente l'esigenza da parte dei colleghi di dare informazioni sull'attività che svolgo-

no». Strazziari propone due esempi: un giovane avvocato che apre lo studio in una zona ricca di attività produttive ha diritto a informare del suo arrivo i potenziali clienti; il trafiletto di un'associazione pubblicato su di un quotidiano in cui si fa riferimento a un avvocato che presta consulenza gratuita, al contrario è censurabile.

A Firenze sono in corso, dietro segnalazioni pervenute dagli stessi avvocati, diversi accertamenti istruttori. «Ci siamo attivati - ricorda inoltre Roberto Russo, presidente dell'Ordine - secondo quanto disposto dal decreto Bersani compiendo delle verifiche».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL QUADRO

La norma del 2006. Il decreto legge 4 Luglio 2006 n. 223 convertito nella legge 4 agosto 2006 n. 248, conosciuto anche come decreto Bersani, prevede la caduta del divieto di svolgere pubblicità da parte dei professionisti, all'interno di una serie di misure previste per aumentare la concorrenza. In particolare l'articolo 2 del decreto fa cadere «il divieto, anche parziale, di svolgere pubblicità informativa circa i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto, nonché il prezzo e i costi complessivi delle prestazioni».

Il ruolo degli Ordini. Nel corpo normativo è previsto che i controlli circa la veridicità e la trasparenza dei messaggi pubblicitari fanno capo ai singoli Ordini. In questi anni gli Ordini, in questo caso degli avvocati, hanno affrontato una serie di casistiche che hanno portato all'apertura di procedimenti a Firenze e Bologna, le due città maggiori del Centro-Nord dove la concentrazione di avvocati è maggiore. Nessun problema particolare viene invece segnalato nei fori di Ancona e Perugia.



Lucio Strazziari
ORDINE AVVOCATI BOLOGNA

Il principio. A Bologna la linea di demarcazione, in materia di pubblicità indiretta, è quella se l'attività porta al procacciamento di nuova clientela



Roberto Russo
ORDINE AVVOCATI FIRENZE

In allerta. A Firenze l'Ordine sta monitorando alcuni casi sospetti per verificare se sulla pubblicità siano stati compiuti atti contrari alla normativa vigente



Maurizio Barbieri
ORDINE AVVOCATI ANCONA

Lo spirito. Ad Ancona non vengono riscontrati casi di liti o contenziosi sulla pubblicità. Il filtro preventivo dell'Ordine sembra dare i suoi frutti tra gli associati



Giovanni Dean
ORDINE AVVOCATI PERUGIA

La denuncia. A Perugia è stata riscontrata una proliferazione di siti internet legati al mondo forense. L'Ordine sta vigilando attentamente sul fenomeno